



Tantangan Digitalisasi UMKM di Kota Banjarbaru dan Implikasinya terhadap Keberlanjutan Usaha

Reny Marliadi^{1*}, Novian Adhipurna², Ibrahim Rully Effendy³, Nila Cahya⁴,
Muhammad Meftah Mafazy¹⁵

¹⁻⁵Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Universitas Borneo Lestari, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rmarliadi@unbl.ac.id

Abstract. Digitalization has become an important factor in supporting the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by improving operational efficiency, financial resilience, and competitiveness. However, many MSMEs still face challenges in adopting digital technologies effectively. This study aims to identify the digitalization challenges encountered by MSMEs in Banjarbaru City and analyze their implications for business sustainability. The study employed a descriptive exploratory quantitative approach using primary data collected through structured questionnaires administered to 62 MSME owners. The findings indicate that digitalization challenges exist in three main business aspects. In the production aspect, the major constraints include limited raw material availability, suboptimal production capacity, and the absence of systematic waste recording. In the financial aspect, although bookkeeping is carried out regularly, financial records are still predominantly maintained manually, limiting financial transparency and access to external financing. In the marketing aspect, social media has been utilized as a promotional tool; however, digital marketing practices remain basic and are not yet supported by strategic planning or data-driven analysis. These conditions have the potential to increase operational costs, reduce financial resilience, and limit market expansion opportunities. Therefore, integrated digitalization across production, financial management, and marketing is essential to strengthen MSME sustainability while providing valuable input for governments and supporting institutions in designing more targeted digitalization programs.

Keywords: Business Sustainability; Digital Adoption; Digitalization; Local Economy; MSMEs.

Abstrak. Digitalisasi menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui peningkatan efisiensi operasional, ketahanan keuangan, dan daya saing. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tantangan digitalisasi yang dihadapi UMKM di Kota Banjarbaru serta menganalisis implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur kepada 62 pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan tantangan digitalisasi pada tiga aspek utama. Pada aspek produksi, kendala meliputi keterbatasan bahan baku, kapasitas produksi yang belum optimal, serta belum adanya pencatatan limbah secara sistematis. Pada aspek keuangan, pembukuan telah dilakukan secara rutin, tetapi masih didominasi metode manual sehingga membatasi transparansi dan akses pembiayaan. Pada aspek pemasaran, media sosial telah dimanfaatkan, namun praktik pemasaran digital masih bersifat dasar dan belum didukung perencanaan strategis maupun analisis data. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan biaya operasional, menurunkan ketahanan keuangan, serta membatasi peluang ekspansi pasar. Oleh karena itu, digitalisasi yang terintegrasi pada aspek produksi, keuangan, dan pemasaran diperlukan untuk memperkuat keberlanjutan UMKM, sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pendukung dalam merancang program digitalisasi yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Adopsi Digital; Digitalisasi; Ekonomi Lokal; Keberlanjutan Usaha; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) digunakan sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi nasional. Secara empiris, UMKM terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal (Harahap et al., 2025; Munthe et al., 2023; Murad et al., 2023). Akan tetapi berdasarkan data Kementerian UMKM Republik Indonesia, dari 65,4 juta unit UMKM di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan 98,67% komposisinya merupakan usaha mikro, sedangkan bentuk usaha kecil hanya sebesar 1,22% dan 0,10% lainnya berbentuk usaha menengah (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2019). Dominasi usaha berskala mikro menunjukkan keberlanjutan usaha (*business sustainability*) pada skala UMKM di Indonesia memiliki kerentanan struktural yang tinggi karena usaha mikro umumnya beroperasi dengan modal yang terbatas, kemampuan teknologi yang rendah, serta tingkat kerentanan yang tinggi terhadap fluktuasi pasar.

Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability*) bagi UMKM tercermin pada kemampuan mengelola sumber daya yang terbatas secara efisien, beradaptasi terhadap perubahan pasar, menjaga arus kas, serta mempertahankan permintaan pelanggan secara berkelanjutan (Chamidah et al., 2025; Latifannisa et al., 2025; Satpathy et al., 2025; Wiardi & Saputra, 2022; Bansal & DesJardine, 2014; United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2019; Elkington, 1998). UMKM yang memiliki sistem manajerial yang lemah serta keterbatasan akses terhadap teknologi cenderung lebih rentan mengalami gangguan bahkan penghentian usaha, terutama ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi. Guna mendorong keberlanjutan usaha melalui peningkatan pengelolaan sumber daya, pengambilan keputusan berbasis data, dan penguatan posisi pasar, maka teknologi digital memiliki peran strategis dalam hal ini (Latifannisa et al., 2025; Lutfillah et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengelolaan keuangan, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital (Hutabarat et al., 2025; Rahayu & Day, 2017). Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM menurunkan biaya transaksi, serta mendukung pengambilan keputusan melalui akses informasi yang lebih baik (Elia et al., 2024; Vial, 2019). Dengan demikian, kapabilitas digital bagi UMKM bukan lagi sekadar pilihan, melainkan dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya organisasi yang menjadi faktor strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang terutama di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif (Grewal et al., 2020).

Akan tetapi faktanya, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif. Selain keterbatasan sumber daya keuangan dan rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan manajerial dan kurangnya akses terhadap

teknologi yang sesuai kebutuhan juga menjadi hambatan bagi UMKM dalam adopsi teknologi terutama yang mendukung proses produksi (Al-Htaybat & Alhtaybat, 2018; Harahap et al., 2025; Rahmawati et al., 2025; Suryanto, 2023). Di sisi lain, meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, aktivitas pemasaran digital umumnya masih dilakukan tanpa perencanaan strategis maupun analisis berbasis data (Purwana et al., 2017; Tiago & Veríssimo, 2014).

Sebagian besar penelitian mengenai UMKM di Indonesia masih berfokus pada skala nasional atau sektor usaha tertentu, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji tantangan digitalisasi dalam kaitannya dengan keberlanjutan usaha pada tingkat daerah masih jarang dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran mengenai keterkaitan ketiga aspek tersebut terhadap keberlanjutan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai tantangan digitalisasi yang dihadapi UMKM di Kota Banjarbaru serta implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Secara khusus, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga aspek utama, yaitu produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran. Dengan menggunakan data survei yang dikumpulkan dari pelaku UMKM, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana tantangan digitalisasi memengaruhi efisiensi operasional, praktik pengelolaan keuangan, dan daya saing pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai digitalisasi UMKM melalui penyediaan bukti empiris pada tingkat lokal, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan maupun program intervensi yang lebih tepat sasaran guna mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Segala bentuk badan yang menjalankan bisnis dapat dikategorikan sebagai usaha dan yang membedakannya adalah skala atau kepemilikan modal dan tingkat kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan/penjualan. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah istilah yang digunakan merujuk pada skala usaha yang memenuhi kategori tertentu sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Perbedaan ketiganya berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kategori UMKM.

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih*	Penjualan
Mikro	$\leq 50.000.000$	$\leq 300.000.000$
Kecil	$50.000.000 < x \leq 500.000.000$	$300.000.000 < x \leq 2.500.000.000$
Menengah	$500.000.000 < x \leq 10.000.000.000$	$2.500.000.000 < x \leq 50.000.000.000$

*) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Sumber: Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Selain dari kekayaan bersih dan penjualan, usaha kecil dapat pula diidentifikasi dari bentuk kepemilikan mandiri oleh perseorangan atau berbentuk cabang perusahaan menengah yang memenuhi standar komersial, sedangkan usaha menengah biasanya adalah usaha dengan kepemilikan perseorangan atau badan (Rohmah et al., 2023).

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di berbagai sektor bisnis, karena memberikan peluang lebih besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Silva et al., 2025; Nugroho et al., 2024; Oktaviani et al., 2023; Vial, 2019). Pemanfaatan *e-commerce*, personalisasi, dan analisis *big data* untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan minat pelanggan, tampilan beranda yang berubah sesuai dengan kebiasaan pengguna, serta iklan bertarget yang menggunakan data pelanggan untuk menampilkan promosi yang relevan di berbagai platform digital (Venice et al., 2024; Elia et al., 2024; Rao et al., 2025). Dengan menerapkan personalisasi konten pada *e-commerce*, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek yang berkontribusi terhadap peningkatan tingkat konversi penjualan dan mengurangi tingkat *bounce rate* di mana pengunjung lebih lama bertahan di situs jika menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka (Liu, 2024; Murugan & Akash, 2024).

Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability*)

Pendekatan bisnis tradisional cenderung lebih menitikberatkan pada pencapaian keuntungan jangka pendek, adapun keberlanjutan usaha (*business sustainability*) menekankan pentingnya membangun ketahanan organisasi serta penciptaan nilai jangka panjang melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan (Bansal & DesJardine, 2014). Elkington (1998) melalui konsep *Triple Bottom Line* (TBL) menjelaskan bahwa organisasi yang berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi (*profit*), tetapi juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Penelitian ini memandang keberlanjutan usaha melalui tiga dimensi utama, yaitu efisiensi operasional, ketahanan keuangan, dan daya saing pasar. Efisiensi operasional dicerminkan dari kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan proses produksi dan penggunaan sumber daya. Ketahanan keuangan dicerminkan dari kemampuan menjaga arus kas, memperoleh akses pembiayaan, serta menghadapi guncangan keuangan. Sementara itu, daya saing pasar dicerminkan dari kemampuan UMKM dalam memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, serta beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif eksploratif untuk mengkaji tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banjarbaru serta menganalisis implikasinya terhadap keberlanjutan usaha (*business sustainability*). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi UMKM berdasarkan data primer hasil survei, sekaligus memetakan berbagai tantangan utama pada aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran dalam konteks adopsi teknologi digital.

Populasi penelitian terdiri atas seluruh UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru dengan jumlah sebanyak 12.356 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi UMKM yang masih aktif beroperasi dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sebanyak 62 pelaku UMKM mengisi kuesioner dan dijadikan sebagai responden penelitian. Meskipun jumlah sampel tersebut belum mewakili keseluruhan populasi secara statistik, ukuran sampel dinilai memadai untuk analisis deskriptif dan eksploratif sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi pola dan kecenderungan, bukan menguji hubungan kausal antar variabel.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pemilik atau pengelola UMKM. Kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan tertutup yang dirancang untuk menggambarkan kondisi dan praktik digitalisasi responden pada tiga aspek utama usaha, yaitu produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.

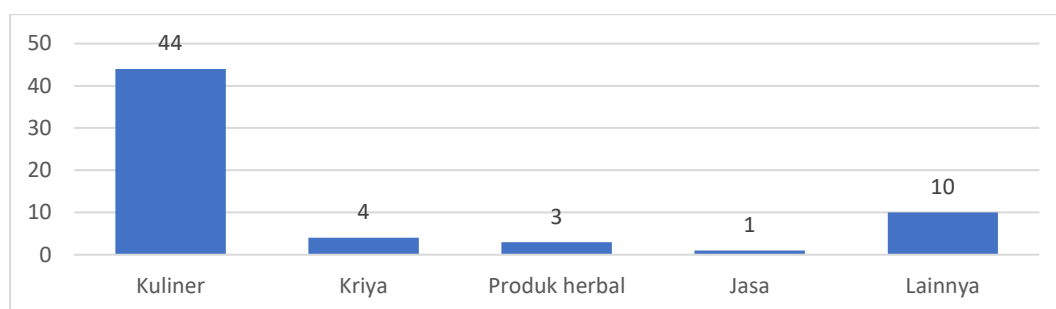
Aspek	Definisi
Produksi	Ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi, efisiensi proses produksi, serta penggunaan teknologi yang mendukung kegiatan produksi.
Manajemen Keuangan	Praktik pembukuan, penyusunan laporan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan keuangan.
Pemasaran	Pemanfaatan platform digital, media sosial, dan strategi promosi secara daring (<i>online</i>).

Kuesioner disusun untuk merepresentasikan dimensi-dimensi utama digitalisasi yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha, khususnya efisiensi operasional, ketahanan keuangan, dan daya saing pasar. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi digitalisasi pada setiap aspek usaha yang diteliti. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada perspektif keberlanjutan usaha (*business sustainability*) guna menjelaskan implikasi tantangan digitalisasi terhadap keberlangsungan operasional, ketahanan keuangan, dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

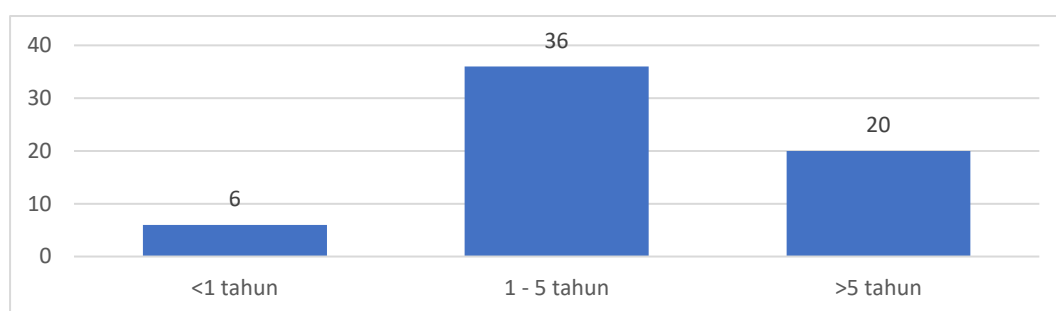
Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Banjarbaru. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden bergerak pada sektor kuliner, diikuti oleh sektor kerajinan, produk herbal, jasa, serta sektor usaha lainnya. Gambar 1 menunjukkan distribusi jumlah UMKM berdasarkan bidang usaha.

**Gambar 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Banjarbaru didominasi oleh pelaku usaha pada sektor kuliner, yang mencerminkan dominasi usaha mikro di bidang pengolahan makanan dan minuman. Struktur tersebut mengindikasikan tingkat persaingan yang relatif tinggi serta ketergantungan yang besar terhadap penjualan harian. Kondisi ini

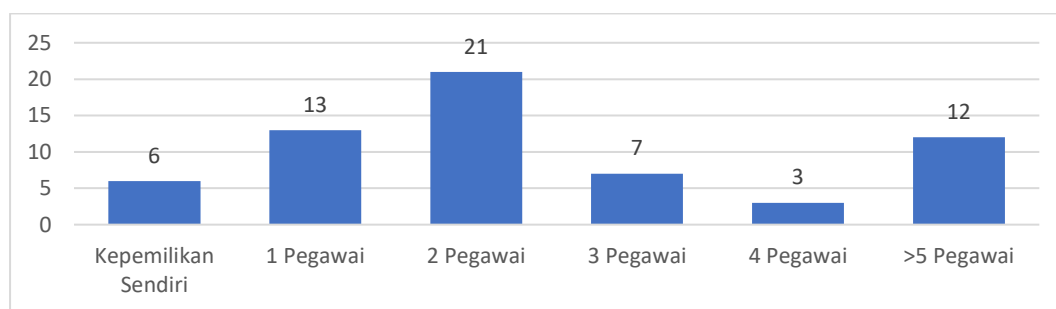
berpotensi meningkatkan kerentanan UMKM terhadap gangguan operasional maupun perubahan kondisi pasar.

Berdasarkan lama usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama 1–5 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih berada pada tahap awal pengembangan usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada dalam fase pertumbuhan sehingga kapasitas manajerial, sumber daya, maupun kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital masih terus berkembang. Situasi ini dapat menjadi salah satu faktor yang membatasi percepatan adopsi teknologi digital sekaligus memengaruhi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.

Ditinjau dari jumlah tenaga kerja, sebagian besar UMKM mempekerjakan 2 orang karyawan, yang menunjukkan dominasi usaha berskala mikro. Jumlah tenaga kerja yang relatif terbatas dapat membatasi kemampuan UMKM dalam mengalokasikan sumber daya manusia untuk mendukung penerapan teknologi digital, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Banjarbaru masih berada pada skala mikro dengan usia usaha yang relatif muda dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada fase pengembangan sehingga memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, karakteristik responden ini menjadi konteks penting dalam memahami berbagai tantangan digitalisasi yang dibahas pada bagian berikutnya.

Identifikasi Tantangan Usaha Di Aspek Produksi

Ditinjau dari aspek produksi, hasil survei menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku dan fluktuasi harga merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM. Sekitar 69% responden menyatakan bahwa mereka sesekali mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Dari sisi kapasitas produksi, 45% responden menyatakan bahwa peralatan produksi yang dimiliki saat ini sudah memadai, namun belum mampu mendukung proses produksi secara efisien. Sementara itu, 20% responden menyatakan bahwa peralatan produksi yang mereka miliki masih belum memadai. Berdasarkan jawaban responden juga diketahui bahwa hanya 27% responden yang pernah mengikuti pelatihan bidang produksi. Sementara terdapat 46% responden yang belum pernah mengikuti pelatihan. Responden ini berharap ada pelatihan dan pendampingan efisiensi produksi dari berbagai pihak.

Simpulan jawaban responden diidentifikasi tantangan di bidang produksi pada aspek bahan baku, kapasitas alat produksi, pencatatan, dan pelatihan dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Tantangan Bidang Produksi.

Aspek Produksi	Hasil Utama
Bahan Baku	Sebagian besar mengalami kesulitan (harga fluktuatif, pasokan tidak stabil).
Kapasitas Alat Produksi	Mayoritas menilai masih terbatas.
Pencatatan Pemborosan	Hanya sebagian kecil yang pernah mencatat (waktu, bahan, energi).
Pelatihan Produksi	Mayoritas belum pernah mengikuti pelatihan produksi pemerintah.

Berdasarkan analisis di atas, tantangan di bidang produksi yang dihadapi oleh UMKM di Kota Banjarbaru merupakan akumulasi dari faktor internal dan faktor eksternal. Kesulitan memperoleh bahan baku menjadi isu dominan, baik dari sisi harga yang fluktuatif maupun pasokan yang tidak stabil. Dari perspektif keberlanjutan usaha (*business sustainability*), kondisi tersebut berpotensi meningkatkan biaya operasional dan menurunkan margin keuntungan sehingga dapat melemahkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Elia et al. (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui optimalisasi proses bisnis. Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital pada proses produksi membatasi kemampuan UMKM dalam meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar, yang merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan peningkatan adopsi teknologi digital pada

proses produksi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan sumber daya, serta mendukung pengendalian biaya produksi sehingga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Identifikasi Tantangan Usaha Di Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu faktor paling krusial dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada aspek pengelolaan keuangan, hasil survei menunjukkan bahwa 73% responden telah melakukan pencatatan keuangan secara rutin, yang sebagian besar dilakukan setiap hari dan mayoritas pencatatan tersebut masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis. Responden mengakui pengelolaan keuangan umumnya dilakukan langsung oleh pemilik usaha, sementara penyusunan laporan keuangan secara formal masih jarang dilakukan. Hal ini mengindikasikan ketergantungan yang tinggi pada individu sehingga fungsi pengendalian internal belum berkembang. Selain itu, 63% responden menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan.

Meskipun sebagian besar UMKM di Banjarbaru telah melakukan pencatatan keuangan, praktik yang dilakukan masih didominasi oleh pencatatan manual dan sederhana yang hanya berfungsi sebagai pengingat transaksi harian, bukan sebagai alat analisis keuangan menyebabkan UMKM kesulitan menyusun laporan keuangan formal seperti laporan laba rugi atau arus kas yang akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencatatan keuangan belum diposisikan sebagai instrumen manajerial, melainkan sekadar kewajiban administratif. Ketiadaan laporan keuangan yang sistematis menghambat UMKM dalam mengevaluasi kinerja usaha, mengukur profitabilitas, serta merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kondisi ini juga berdampak langsung pada rendahnya akses UMKM terhadap pembiayaan formal, seperti kredit perbankan atau program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Banyak UMKM belum memenuhi persyaratan administratif karena tidak mampu menunjukkan laporan keuangan yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil jawaban responden, tantangan utama lainnya adalah rendahnya literasi keuangan, khususnya literasi keuangan digital. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman memadai mengenai konsep dasar manajemen keuangan, seperti pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan arus kas, serta perhitungan biaya dan margin keuntungan. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan kemampuan dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital. Rendahnya literasi keuangan digital menyebabkan pelaku UMKM enggan atau ragu untuk beralih dari metode manual ke sistem digital, meskipun teknologi tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan. Akibatnya,

UMKM belum mampu memanfaatkan data keuangan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Simpulan jawaban responden terhadap variabel manajemen keuangan pada aspek pencatatan keuangan, penanggung jawab, laporan keuangan, dan kendala teknologi keuangan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Tantangan Bidang Keuangan.

Aspek Keuangan	Hasil Utama
Pencatatan Keuangan	Mayoritas ada, namun sebagian besar manual.
Penanggung Jawab	Umumnya ditangani langsung oleh pemilik usaha.
Laporan Keuangan	Jarang dibuat secara formal.
Kendala Teknologi Keuangan	Rendah literasi digital, keterbatasan waktu

Secara keseluruhan, tantangan di aspek keuangan menyebabkan UMKM di Kota Banjarbaru berada pada kondisi rentan terhadap guncangan ekonomi, baik akibat fluktuasi harga bahan baku, perubahan permintaan pasar, maupun kondisi eksternal lainnya. Oleh karena itu, penguatan aspek keuangan melalui peningkatan literasi keuangan, adopsi teknologi pencatatan digital yang sesuai dengan kapasitas UMKM, serta pendampingan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak. Upaya ini tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki administrasi keuangan, tetapi juga untuk membangun fondasi pengambilan keputusan usaha yang lebih rasional, terukur, dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Htaybat & Alberti, (2018) yang menyatakan bahwa perkembangan *digital accounting* tidak hanya mengubah media pencatatan dari manual menjadi digital, tetapi juga mentransformasi proses pengambilan keputusan melalui penyediaan informasi keuangan yang lebih akurat, *real-time*, dan terintegrasi. Tanpa penguatan manajemen keuangan dan pemanfaatan data keuangan secara sistematis, UMKM akan sulit meningkatkan skala usaha dan daya saingnya.

Identifikasi tantangan usaha di aspek pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam keberlanjutan UMKM karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha menjangkau pasar dan menghasilkan pendapatan. Berdasarkan data survei UMKM di Kota Banjarbaru yang telah dianalisis sebelumnya, tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM bersifat struktural, kapasitas, dan strategis, serta sangat berkaitan dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar UMKM mengakui telah memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Ini menunjukkan bahwa adopsi platform digital sudah dimulai, meskipun hanya sebagian kecil responden yang memanfaatkan layanan iklan digital berbayar (*paid digital advertising*). Fenomena ini

mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital masih bersifat operasional, belum strategis. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan mengelola aktivitas pemasaran digital serta rendahnya keterampilan dalam membuat konten pemasaran. Meskipun demikian, 45% responden mengakui bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga simpulan tantangan di bidang pemasaran pada aspek pencatatan keuangan, penanggung jawab, laporan keuangan, dan kendala teknologi dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Identifikasi Tantangan Bidang Pemasaran.

Aspek Pemasaran		Hasil Utama
Saluran Utama		Media sosial gratis (WhatsApp, Instagram, Facebook).
Akun Media Sosial		Sebagian besar punya akun aktif.
Iklan Berbayar		Hanya sebagian kecil yang pernah beriklan.
Kendala Utama		Keterbatasan SDM untuk konten, biaya promosi.
Pandangan Digital	Potensi	Mayoritas meyakini media digital dapat meningkatkan penjualan.

Tantangan pemasaran UMKM di Banjarbaru juga dipengaruhi oleh keterbatasan modal yang membuat pelaku UMKM enggan mencoba iklan berbayar atau bekerja sama dengan pihak ketiga (misalnya *influencer* atau agensi pemasaran). Ketergantungan pada saluran gratis menyebabkan jangkauan pasar UMKM relatif terbatas dan sangat bergantung pada algoritma platform. Tanpa dukungan iklan berbayar atau optimasi konten, visibilitas produk sulit meningkat secara konsisten, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha lokal maupun dengan produk dari luar daerah. Keterbatasan anggaran ini berkaitan erat dengan tantangan di aspek keuangan, di mana pencatatan yang belum optimal membuat UMKM sulit mengalokasikan dan mengevaluasi biaya pemasaran secara rasional.

Data juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang pernah menggunakan iklan digital berbayar atau memanfaatkan fitur analitik seperti *insight*, *reach*, dan *engagement*. Hal ini mencerminkan keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Sebagian besar pelaku usaha juga belum melakukan evaluasi berbasis data terhadap aktivitas pemasaran, seperti mengukur efektivitas konten, waktu unggah terbaik, atau rasio konversi. Akibatnya, keputusan pemasaran masih didasarkan pada intuisi atau pengalaman pribadi, bukan pada analisis kinerja yang terukur. Kondisi ini menghambat UMKM dalam mengoptimalkan biaya promosi dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Salah satu tantangan utama yang paling sering diungkapkan responden adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan pemasaran digital. Pada sebagian besar UMKM, kegiatan pemasaran ditangani langsung oleh pemilik usaha yang juga bertanggung jawab atas produksi dan keuangan. Keterbatasan ini berdampak pada kualitas dan konsistensi konten promosi. Selain itu, pelaku UMKM umumnya belum memiliki keterampilan dasar dalam *copywriting*, fotografi produk, maupun *storytelling* merek, yang sebenarnya sangat penting dalam pemasaran digital.

Analisis data juga menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Banjarbaru belum memiliki strategi *branding* yang jelas. Produk dipasarkan lebih menekankan pada aspek harga dan fungsi, bukan pada nilai tambah, identitas merek, atau keunikan produk. Kondisi ini membuat produk UMKM sulit dibedakan dari pesaing, baik di pasar lokal maupun di platform digital. Tanpa diferensiasi yang kuat, UMKM rentan terjebak dalam persaingan harga yang menekan margin keuntungan. Lemahnya *branding* juga berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan dan terbatasnya potensi *repeat order*.

Sebagian besar UMKM belum mengumpulkan dan memanfaatkan data pelanggan secara sistematis. Informasi seperti preferensi pelanggan, riwayat pembelian, dan respons terhadap promosi belum dikelola sebagai aset bisnis. Akibatnya, strategi pemasaran belum bersifat personalisasi (*personalized marketing*), melainkan bersifat umum dan seragam. Ketiadaan data pelanggan juga menyebabkan UMKM kesulitan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Padahal, dalam konteks pemasaran digital, retensi pelanggan sering kali lebih efisien dibandingkan akuisisi pelanggan baru.

Secara keseluruhan, tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM di Kota Banjarbaru menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada tahap *digital marketing adoption* level rendah hingga menengah. UMKM telah menggunakan platform digital, tetapi belum memanfaatkan potensi strategis dan analitis dari pemasaran digital secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya tingkat konversi, serta lemahnya posisi merek UMKM di tengah persaingan. Temuan ini mendukung pendapat Tiago & Verissimo, (2014) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan data digital untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Tanpa intervensi berupa peningkatan literasi pemasaran digital, pendampingan berbasis data, dan penguatan *branding*, UMKM akan sulit meningkatkan skala usaha dan daya saingnya dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan literatur terkait tantangan bidang produksi yang didominasi oleh keterbatasan alat dan pencatatan pemborosan menunjukkan perlunya adopsi *digital tools* untuk efisiensi proses. Dari aspek keuangan, masalah muncul dari dominasi pencatatan manual memperlihatkan gap besar bagi adopsi aplikasi akuntansi digital yang dapat membantu manajemen *cashflow* dan akses pembiayaan. Sedangkan di bidang pemasaran, pemanfaatan media sosial sudah luas, tetapi keterbatasan SDM menunjukkan perlunya dukungan dalam bentuk literasi konten digital, personalisasi strategi pemasaran, dan penggunaan data pelanggan. Ketiga aspek tantangan tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkaitan erat satu sama lain. Keterbatasan modal kerja menghambat investasi pada peralatan produksi yang lebih efisien, sementara keterbatasan anggaran pemasaran membatasi kemampuan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital berbayar. Tanpa data keuangan yang baik, UMKM juga kesulitan mengevaluasi efektivitas biaya produksi maupun biaya promosi. Hal ini menyebabkan pengambilan keputusan usaha lebih banyak didasarkan pada intuisi, bukan pada analisis data, sehingga potensi kerugian atau inefisiensi sulit diidentifikasi sejak dini.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa UMKM berada pada tahap awal digitalisasi (*low-medium digital adoption*). Walaupun ada kesadaran terhadap manfaat digital, keterbatasan SDM, modal, dan literasi masih menjadi faktor penghambat utama. UMKM Banjarbaru sudah berada pada tahap awal digitalisasi pemasaran, tetapi belum memasuki tahap *data-driven marketing*. Namun pada saat yang sama memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi digitalisasi. Sehingga tantangan utama bukan lagi hanya berfokus pada akses teknologi, melainkan pada ketiadaan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data produksi, keuangan, dan pemasaran. Tanpa peningkatan kapasitas analitik, UMKM berisiko mengalami inefisiensi produksi, keterbatasan akses sumber daya keuangan, dan stagnansi jangkauan pasar, serta lemahnya *branding* yang dibutuhkan bisnis untuk berkembang. Penerapan *data analytics* tidak harus langsung bersifat kompleks, namun harus konsisten dan terarah. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang intervensi kebijakan maupun dukungan teknologi yang lebih tepat sasaran.

Bagi pemerintah dan berbagai lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penyelenggaraan program digitalisasi yang terintegrasi, mencakup aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran secara bersamaan. Program penguatan kapasitas tidak seharusnya hanya berfokus pada penyediaan teknologi, tetapi juga pada

peningkatan literasi digital serta kompetensi manajerial pelaku UMKM. Mengingat penelitian ini terbatas pada analitik deskriptif mengenai transformasi digital UMKM Banjarbaru, sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah mengembangkan studi lanjutan dari analitik deskriptif sederhana, menuju analitik diagnostik, analitik prediktif, hingga analitik preskriptif. Melalui penyelarasan inisiatif digitalisasi dengan tujuan keberlanjutan usaha oleh pelaku UMKM, berbagai program pendampingan dan pelatihan dari instansi/lembaga resmi, dan kajian empiris dari peneliti, strategi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih efektif dalam meningkatkan ketahanan, daya saing, dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Borneo Lestari sebagai penyelenggara hibah pendanaan kegiatan penelitian internal dosen di lingkungan Universitas Borneo Lestari tahun 2025. Tim peneliti juga mengapresiasi partisipasi Pemerintah Kota Banjarbaru yang telah memberikan izin dan memfasilitasi tim dalam melaksanakan penelitian dengan melibatkan pelaku-pelaku usaha di bawah binaan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru sebagai bagian dari responden penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Htaybat, K., & von Alberti-Alhtaybat, L. (2018). Digital Accounting: Reflections on the Disruption of Accounting Practices and the Changing Role of Accountants. *Meditari Accountancy Research*, 26(2), 301–316.
- Arockia Venice, J., Arivazhagan, D., Suman, N., Shanthi, H. J., & Swadhi, R. (2024). Recommendation Systems and Content Personalization. *Advances in Wireless Technologies and Telecommunication Book Series*, 323–348. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6552-6.CH015>
- Bansal, P., & DesJardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Chamidah, A. N., Susyanti, J., & Hidayah, N. (2025). The Influence of Financial Literacy, Inclusion, and Tax Knowledge on the Financial Performance of MSMEs. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 107–120. <https://doi.org/10.54268/baskara.v8i1.23437>
- da Silva, A., de Almeida, I. D., Dionisio, A., Rabadão, C., & Capela, C. (2025). How digital technologies enhance competitiveness in manufacturing SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/S13731-025-00576-8/TABLES/6>

- Elia, G., Solazzo, G., Lerro, A., Pigni, F., & Tucci, C. L. (2024). The digital transformation canvas: A conceptual framework for leading the digital transformation process. *Business Horizons*, 67(4), 381–398. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2024.03.007>
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Gabriola Island. *Environmental Quality Management*, 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00711-4/FIGURES/2>
- Harahap, L. M., Situngkir, J. br, Wijaya, R. A., Simanungkalit, N. A., & Abdillah, A. I. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://ejournal.cendekiainsight.com/index.php/PESTEL/article/view/4>
- Hutabarat, D., Sri Tjondro Winarno, & Nisa Hafi Idhoh Fitriana. (2025). The Influence of Marketing on Instagram and Ewom Social Media on Purchase Decisions is Mediated by Brand Trust at Fore Coffee Ngagel Surabaya. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 203–216. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26800>
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2019). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019. In *Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia* (Issue 1).
- Latifannisa, N., Yunia Wardi, & Marwan. (2025). Innovation as A Driver of SMEs Sustainability: A Systematic Review of the Literature. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 228–238. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26926>
- Liu, H. (2024). The Role of Personalization in Modern Digital Marketing: How Tailored Experiences Drive Consumer Engagement. *Strategic Management Insights.*, 1(8), 34–40. <https://doi.org/10.70088/0V98ZT16>
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). Determinants of Students' Decisions to Use Paylater Digital Financial Products. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/321>
- Murad, Z. K. ., Robbani, M. M., Rakhmadi, Mukhammad Fajar Sulistyowati, W., Maulida, F., Nurrachmat, J., & Maharani, T. E. (2023). *Kajian Pengembangan Jalur Keterampilan Digital untuk UMKM*. <https://ukmcenter-febui.org/2023/11/30/kajian-pengembangan-jalur-keterampilan-digital-untuk-umk/>
- Murugan, K., & Akash, D. (2024). An Empirical study on Understanding the Influence of Personalization on Consumer Perception and Preferences towards E-Commerce. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(12), 5367–5373. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.1224.0230>
- Nugroho, F., Fauzi, A. A., Firdaus, R., & Marna, M. (2024). The Role of Digital Transformation in Enhancing Organizational Performance in Multisectoral Industries. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(11), 1263–1272. <https://doi.org/10.46799/JST.V5I11.1022>

- Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/S40821-016-0044-6>
- Rahmawati, D., Destiana, D., & Yandes, J. (2025). The Impact of Financial Literacy and Digital Transformation on MSME Performance in Bandung City. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 66–77. <https://doi.org/10.54268/baskara.v8i1.28752>
- Rao, T., Gupta, A., Sharma, Y., & Dhondiyal, S. A. (2025). Revolutionizing the User Experience Using Content-Based Recommendation System in Digital Platforms. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5077707>
- Rohmah, M., Rahmadi, A., & Andriyani, Y. (2023). Business Feasibility Study And Business Development In Red Rice MSMEs In Tenggarong City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5654–5666. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Satpathy, A. sanatan, Sahoo, S. kumar, Mohanty, A., & Mohanty, P. P. (2025). Strategies for enhancements of MSME resilience and sustainability in the post-COVID-19 era. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(October 2024), 101223. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101223>
- Suryanto, S. (2023). Sosialisasi Literasi Dan Inklusi Keuangan Kepada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 453. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.43798>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. 20 (2008).
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2019). Micro-, small and medium-sized enterprises (MSMEs) and their role in achieving the Sustainable Development Goals. In *United Nations Department of Economic and Social Affairs Division for Sustainable Development Goals*.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2019.01.003>
- Wiardi, A. H., & Saputra, F. E. (2022). The Perspective of Business Strategy and Sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Resilience During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*, 7(2). <https://doi.org/10.12724/ajss.23.8>